

II.1. ¿QUE ENTENDEMOS POR DISCURSO RADIOFONICO?

En principio llamamos discurso radiofónico a todo lo que se emite a través de una radio. O sea que la primera diferenciación de nuestro objeto de estudio con respecto a otros posibles discursos se opera en función del canal que se utiliza para su producción y recepción.

Y esto es así porque el canal elegido como medio para producir un hecho comunicativo no es un simple transportador de señales. Es un verdadero código de comprensión cultural, un modo convencional reconocido por emisores y receptores para establecer un tipo particular de relacionamiento.

No es lo mismo producir una noticia para la radio o para la televisión, pero tampoco es lo mismo escuchar radio que mirar televisión. Tanto a nivel de la producción como de la recepción, el uso de un determinado canal nos impone constricciones técnicas, pero también culturales, porque no son idénticas las valoraciones que las gentes tenemos de los diferentes medios ni tampoco los consumimos de la misma manera (en las mismas condiciones, para conseguir los mismos fines, etc.).

II.2. LOS COMPONENTES DEL DISCURSO RADIOFONICO

El discurso radiofónico está integrado por componentes verbales y no verbales. Es decir, por elemen-

los lingüísticos (las palabras), sonoros (efectos, silencios) y musicales.

También forman parte del discurso radiofónico los que llamamos **modos expresivos**, que son los modos en que se organizan y presentan sus diversos componentes.

Los géneros

En diversos textos sobre radio, incluso en los Manuales de Capacitación de ALER, el uso de los términos géneros, formatos y recursos es muy impreciso. Unos autores llaman género a lo que otros denominan formato.

Uno de esos **modos expresivos** son los **géneros**. Un género es una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferente tipo.

Usualmente se reconocen los géneros **periodístico** o **informativo**, **dramático** y **narrativo**, pero existen otros propios de los medios masivos tales como el **género musical**, el de **entretenimiento**, o el **educativo**.

Cada uno de esos géneros no sólo tiene sus propias leyes y características, sino que su uso ha ido creando normas, hábitos y un saber-producir y saber-oír que forman parte de la experiencia cultural que todos poseemos. Por ello, puede decirse que los géneros funcionan como verdaderos **códigos comunicativos** en tanto posibilitan el intercambio y la comprensión entre emisores y receptores.

De ahí que el uso de uno u otro género no es obra del azar: elegimos el que creemos que sirve o se acomoda mejor a nuestras intenciones y a lo que queremos comunicar. Por otra parte, los oyentes saben qué cosa pueden esperar de cada género. Es decir, nadie produce o escucha un discurso informativo como si fuera un discurso dramático, por mucho dramatismo que tengan las informaciones que proporcionamos. En otras palabras, nadie confunde lo que periodísticamente se pre-

senta como una información con una radionovela, aunque la primera pueda ser más emocionante que la segunda o aunque ambas traten las mismas cuestiones, por ejemplo, un hecho delictivo o el casamiento de una princesa.

Otro de los **modos expresivos** del discurso radiofónico son los **formatos**: estructuras particulares propias de cada género.

Entre nosotros son muy utilizados algunos **formatos informativos** —noticiero, revista informativa, avance, etc.—, los **dramáticos** —radionovelas, sociodramas—, los **narrativos** —leyendas, cuentos, etc.—, y también los de **entretenimiento** —programas de concursos, festivales, revistas musicales— o los **educativos** —revistas educativas—.

Por último, también podemos reconocer como **modos expresivos** del discurso radiofónico lo que habitualmente, en libros y manuales de producción radiofónica, suelen denominarse **recursos**.

Son modalidades o técnicas de exposición y transmisión de las ideas o contenidos que no se corresponden estrictamente con un género en particular, sino que pueden utilizarse o formar parte indistinta de varios de ellos.

Entre los **recursos periodístico-narrativos** más conocidos encontramos las entrevistas, las charlas, los chistes, las personificaciones, las noticias, los comentarios, las **contraposiciones** (estilo dos campañas). Tanto pueden formar parte de un noticiero (formato informativo) como de una revista educativa.

Los formatos

Los recursos

Pero existe otro tipo de recursos que, en general pueden llamarse **sonoros**: la **música**—utilizada autónomamente o como acompañamiento—y los efectos de **sonido**. También ellos se utilizan en mayor o menor medida en géneros y formatos diversos.

II.3. DELIMITACION DEL DISCURSO RADIOFONICO

Hemos definido al discurso radiofónico como todo aquello que se emite a través de una radio. Pero, a la hora de proponernos una investigación, tenemos que delimitar el discurso radiofónico que será nuestro **objeto de estudio**.

Esa delimitación dependerá de lo que deseamos estudiar y debe hacerse con mucha precisión, antes de iniciar el análisis, tal como ejemplificamos en los siguientes casos:

- Si nos proponemos analizar las características del discurso radiofónico de una época y lugar determinados, nuestro discurso objeto será el conjunto de lo emitido en ese lugar y época por todas las emisoras existentes.
- Si en cambio lo que nos interesa es conocer a fondo una emisora, podemos circunscribirnos a estudiar su particular discurso durante el período que nos interese. Es decir, analizaremos todo lo emitido por esa radio en esa época.
- Pero puede ser que tengamos aún intereses más específicos: que deseemos conocer el discurso explícitamente religioso de una emisora. En ese caso, analizaremos sólo el discurso de sus programas de evangelización.

- También puede ocurrir que nos interese un género en particular. Por ejemplo, que deseemos comparar el discurso informativo de las radios populares y educativas de una región, con el discurso informativo de las emisoras comerciales de esa misma zona. En ese caso, y para ambos tipos de emisoras, seleccionaremos los programas en que predomine el género informativo y analizaremos su discurso por separado para realizar luego las comparaciones necesarias.

II.4. DIMENSIONES DE ANALISIS

Siempre existen varias formas de estudiar un objeto. La disciplina—o cuerpo de conocimientos—desde el cual se lo considera, el tipo de interrogantes que guían el estudio, los recursos humanos, tecnológicos y hasta financieros con que se cuenta, inciden en el momento de elegir unos modos de trabajo en lugar de otros.

Lo que no se puede obviar es la definición de una **perspectiva teórica y metodológica de análisis**. Esa perspectiva es la que brinda consistencia a los resultados que se obtengan.

En nuestro caso, proponemos una perspectiva que combina los aportes de diversas disciplinas: la lingüística, la semiótica, la sociología, la teoría del discurso.

Dada esa complejidad, proponemos estudiar el discurso radiofónico diferenciando dentro de él algunos aspectos que se corresponden con diferentes **dimensiones de análisis**, y que exigirán la elaboración de distintas categorías.

Llamamos **dimensión** al enfoque especial desde el cual observamos un objeto para poder describir mejor

En el campo que nos ocupa existen diversas perspectivas de análisis. Así, por ejemplo, pueden citarse los análisis de contenido de orientación sociológica. Básicamente estudian los significados de los textos—las ideas expresadas—, sin prestar atención a sus estructuras formales y a las relaciones que se establecen, dentro de los propios textos, entre emisores y receptores.

los elementos que lo componen y estudiar el modo en que ellos coexisten y se relacionan.

Por ejemplo, si tenemos que describir una obra de teatro, podemos ordenar nuestra descripción según las siguientes **dimensiones de análisis**:

- una dimensión técnica: iluminación, sonido, escenografía;
- una dimensión actoral: trabajo corporal, expresividad, dicción, etc.
- una dimensión argumental: la trama, el libreto, etc.

Lo importante, en todos los casos, es especificar claramente las dimensiones que se tendrán en cuenta en el análisis y justificar su elección. Es decir, demostrar que ellas son adecuadas y suficientes para obtener el conocimiento que estamos buscando.

Para analizar el discurso radiofónico, tendremos en cuenta tres **dimensiones** fundamentales:

- Lo que se dice: aquello de lo que se habla. Esa es la **dimensión referencial** del discurso.
- Quiénes dicen y cómo se relacionan con aquéllos a quienes hablan. Esa es la **dimensión enunciativa** del discurso.
- Cómo se organiza todo lo que se dice en una programación diaria y semanal. Eso es lo que denominamos **dimensión estructural** del discurso radiofónico.

En la segunda parte de este texto abordaremos, una por una, esas dimensiones.

DIMENSIONES DEL DISCURSO RADIOFÓNICO

**Segunda
parte**